

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA A MARCA MEIA FLOR

MADALENA VENTURA DE OLIVEIRA PARENTE VARGAS

OUTUBRO-2017

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA A MARCA MEIA FLOR

MADALENA VENTURA DE OLIVEIRA PARENTE VARGAS

ORIENTAÇÃO:

JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA SILVEIRA SANTIAGO

OUTUBRO-2017

Lista de Acrónimos

ACEPI- ASSOCIAÇÃO DA ECONOMIA DIGITAL

AEP- ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL

AMA- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

CAE- CLASSIFICAÇÃO PORTUGUESA DE ATIVIDADES ECONÓMICAS

CBBE- CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

EBBE- EMPLOYEE-BASED BRAND EQUITY

FBBE- FINANCIAL-BASED BRAND EQUITY

INE- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

PEST- FACTORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIAIS E TECNOLÓGICOS

PIB- PRODUTO INTERNO BRUTO

SWOT- STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS

Resumo

A Meia Flor é um empreendimento que atua na área da organização de eventos, de festas de aniversário e outras celebrações, através de um produto inovador, os *Kits* temáticos de decoração. Tendo iniciado a sua operação há menos de um ano, tornava-se imperativo a elaboração de um plano de marketing para a expansão da sua atividade. Este é o objeto de estudo deste Trabalho Final de Mestrado (TFM).

A metodologia utilizada para este TFM foi uma *action research*, que se revelou como sendo a abordagem mais adequada, tratando-se de uma empresa gerida pela autora. Os principais objetivos deste plano de marketing foram definidos como sendo o aumento da faturação e o aumento da notoriedade da marca. Assim, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a clientes e inquéritos por questionário, de modo a recolher dados relevantes para o estudo. Após definidas as estratégias, foram elaboradas as respetivas calendarização e orçamentação, que se tornam essenciais para alcançar os objetivos pretendidos.

Depois de analisados os dados, verificou-se que a marca tem pouca notoriedade e a percentagem de pessoas que a conhece, é através de amigos e familiares. Com este estudo, conclui-se que as redes sociais ainda são um ponto a melhorar e que a comunicação deve ser a vertente em que a Meia Flor precisa de investir grande parte do seu orçamento.

Palavras-Chave: Plano de Marketing, *Action Research*, Notoriedade da Marca

Abstract

Meia Flor is a company that operates in the market segment of event organization, birthday parties and other celebrations through an innovative product, thematic kits for party decoration. Having started its operations less than a year ago, it became an imperative to draw up a marketing plan for the expansion of its activity. That is the studding purpose of the following project.

The methodology used for this work was the action research, which came as the most appropriate approach since the company is run by the author. The main goals of this marketing plan were to lead to growth in sales and brand awareness. Thus, semi-structured interviews with clients and surveys were carried out to obtain relevant data. After outlining a strategy, the focus turned to the budget and schedule, which are essential to achieve the desired results.

After analyzing the data, it was established that the brand has still little notice and a large percentage of the people who acknowledge it come through friends and family. With this research, one can infer that the communication and social media still have room for improvement and they should be the core areas for budget allocation and investment.

Keywords: Marketing Plan, Action Research, Brand Awareness

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora Professora Joanna Santiago, que sempre me apoiou ao longo destes seis meses e que se demonstrou disponível para orientar este Trabalho Final de Mestrado.

Aos meus pais e ao meu irmão, pela paciência e motivação que sempre me deram.

Um agradecimento especial à Família Gonçalves, Rui, Ana, João Maria, António, Madre de Deus, José Maria, Manuel e Francisco. Sem eles, nada disto teria sido possível.

Ao Kiko pelo apoio e força dados nestes últimos meses. Obrigada.

Um obrigado especial à Rosarinho, minha grande amiga e sócia do projeto Meia Flor.

Por fim, quero agradecer a todos os professores do ISEG- Lisbon School of Economics and Management que me ajudaram de alguma forma ao longo do meu percurso académico.

ÍNDICE

Lista de Acrónimos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Marketing	3
2.2. Planeamento de Marketing	4
2.3. Marca	5
2.3.1. Capital da Marca	6
2.3.2. Notoriedade da Marca	8
2.4. Marketing de Serviços	10
2.5. Comércio Electrónico	10
2.5.1. Construção de uma Marca Online	12
3. Quadro de Referências	14
4. Metodologia	15
4.1. Tipo de Pesquisa	15
4.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados	16
4.3. Limitações	17
5. Plano de Marketing	18
5.1. Missão	18
5.2. Análise Externa- Análise Macro (Análise PEST)	18
5.2.1. Fatores Político-Legais	18
5.2.2. Fatores Económicos	19
5.2.3. Fatores Sociais	19
5.2.4. Fatores Tecnológicos	20
5.3. Análise Externa- Análise Micro	21
5.3.1. Análise do Sector: Retalho	21
5.3.3. Análise da Concorrência	22

5.4. Análise Interna.....	24
5.4.1. História	24
5.4.2. Recursos Humanos	25
5.4.3. Recursos de Fornecedores	25
5.4.4. Produto	26
5.4.5. Preço	27
5.4.6. Distribuição.....	28
5.4.7. Comunicação	28
5.4.8. Pessoas	29
5.4.9. Evidências Físicas.....	29
5.4.10. Processos	30
5.5. Análise SWOT	30
5.6. Objetivos e Estratégias de Marketing.....	31
5.6.1. Objetivos de Marketing	31
5.6.2. Segmentação, Targeting	32
5.6.3 Posicionamento	33
5.7. Táticas de Marketing: Marketing-Mix	34
5.8. Planeamento, Implementação e Controlo	35
5.8.1. Planeamento, Calendarização e Orçamentação	35
5.8.2. Controlo e Monitorização.....	37
6. Conclusões	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos.....	42

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO I: DIMENSÕES DO BRAND EQUITY	6
QUADRO II: QUADRO DE REFERÊNCIAS	14
QUADRO III: QUADRO DE INDICADORES SECTORIAIS.....	22
QUADRO IV: ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	23
QUADRO V: TÁTICAS DE MARKETING-MIX	34
QUADRO VI: CALENDARIZAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO DAS TÁTICAS DE MARKETING	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PERSPETIVAS DE BRAND EQUITY	7
FIGURA 2: MODELO DE CONHECIMENTO DA MARCA DE KELLER (1993)	9
FIGURA 3: ANÁLISE SWOT	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PLANO DE MARKETING WESTWOOD (2006)	42
ANEXO B: PLANO DE MARKETING McDONALD (2008)	42
ANEXO C: RENDIMENTO DISPONÍVEL BRUTO DOS PARTICULARES	43
ANEXO D: TAXA BRUTA DE NATALIDADE	43
ANEXO E: TAXA DE DESEMPREGO	43
ANEXO F: TAXA DE CRESCIMENTO REAL DO PIB	44
ANEXO G: QUESTIONÁRIO ONLINE	44
ANEXO H: GUIÃO DE ENTREVISTA- CLIENTES	47
ANEXO I: ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	48
ANEXO J: FOTOGRAFIAS DO PRODUTO.....	49
ANEXO K: TABELA DE PREÇOS	50
ANEXO L: FLYERS.....	50

1. Introdução

A Meia Flor é uma marca muito recente, criada em Novembro de 2016 por iniciativa de Maria do Rosário Vaz de Carvalho, gestora, e Madalena Vargas, financeira e futura *marketeer*. Como duas jovens licenciadas e com espírito empreendedor, criam uma *start-up* numa área que a ambas agrada.

Esta opera no sector do retalho e a sua atividade principal consiste na venda de artigos para decoração de ocasiões especiais, tais como uma festa de anos, batizado, *babyshower*, pedido de casamento, despedida de solteira ou mesmo um almoço ou jantar de negócios (entre muitos outros). Estes artigos têm a particularidade de serem vendidos em conjuntos (*kits*).

O sector do retalho em Portugal está em constante mudança, nomeadamente devido ao aumento do *e-commerce*. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e torna-se quase imperativo para as empresas apostar no marketing, com estratégias diferentes, publicidade, produtos inovadores e melhorar a qualidade no atendimento.

A utilização de novas tecnologias de informação veio agora alterar antigos hábitos de consumo da população, recorrendo-se bastante ao comércio *online* como alternativa.

O presente trabalho tem como finalidade a elaboração de um plano de marketing para a Meia Flor com o objetivo de aumentar as vendas através da construção de uma marca mais forte. Reforça-se a importância do comércio electrónico, utilizando-o para vendas *online* e construção de marca *online*.

Foram definidas três perguntas de investigação, para posteriormente serem estudadas. O que diferencia a Meia Flor de outras marcas semelhantes é a primeira pergunta à qual se pretende dar resposta, bem como o perfil de cliente da Meia Flor. Por

último, houve a necessidade de perceber de que forma o comércio *online* poderá beneficiar uma marca na sua fase de lançamento.

O planeamento de marketing é essencial para uma empresa na obtenção de resultados. Trata-se de uma ferramenta fulcral nomeadamente para *start-ups* cujo negócio está ainda numa fase inicial, para que estas possam atingir os seus objetivos.

Como motivação para este estudo coloca-se o desafio de responder a algumas necessidades das gerações que nos rodeiam, através do projeto Meia Flor.

A estrutura deste trabalho compreende uma revisão de literatura (Capítulo 2), onde serão definidos os principais conceitos para a elaboração deste projeto, seguindo-se o quadro de referências (Capítulo 3). Posteriormente, introduz-se o capítulo 4, referente à metodologia. Por fim, é executado o desenvolvimento do trabalho, com o plano de marketing para a marca Meia Flor, com as respetivas conclusões (Capítulo 6).

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing é definido como “uma função organizacional e um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e entregar ofertas que têm valor para os consumidores e para gerir os relacionamentos com os clientes com benefício para a organização e para os *stakeholders*”.

McDonald (2007, p. 3-4) afirma que “o propósito fundamental do marketing é a correspondência entre os recursos de uma empresa e as necessidades dos consumidores de forma a alcançar os objetivos de ambos”.

Para Kotler e Armstrong (2012, p. 5), o marketing deve ser entendido “não no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”, ou seja, o marketing está focado em criar relacionamentos de longo-prazo e rentáveis com os seus clientes. Na ótica de Calkins (2008, p. 2), o marketing “é o que liga os produtos, serviços ou ideias às necessidades dos consumidores”.

Westwood (2006, p. 4), por sua vez, considera o marketing como “o fornecimento de bens e serviços que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Isto é, o marketing procura encontrar os desejos do consumidor e adaptar o produto de forma a que estes sejam satisfeitos, sem pôr em causa a receita da empresa. O marketing bem sucedido implica que o produto certo esteja disponível no tempo e lugares certos, garantindo também que o cliente está devidamente informado sobre o mesmo. Neste sentido, é essencial que seja tida em conta a procura que possa surgir no futuro.

2.2. Planeamento de Marketing

O planeamento de marketing, segundo Westwood (2013), consiste em definir objetivos de maneira a utilizar melhor os recursos da empresa e identificar oportunidades de marketing para que a empresa consiga atingir os seus objetivos e fornecer uma base sólida para futuros projetos.

Por outro lado, Wood (2010), enfatiza a importância do planeamento de marketing, pois é necessária a existência de um processo que oriente a empresa no sentido de analisar diferentes oportunidades no mercado de modo a satisfazer os clientes e atingir objetivos.

Westwood (2006, p. 6) afirma que “o plano de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing de modo a atingir os objetivos”. Para o mesmo autor, este processo envolve a segmentação de mercados, identificação de posições de mercado, prevenção do tamanho do mercado e planeamento de uma quota de mercado viável para cada segmento (ver Anexo A).

Já McDonald (2002, p. 27), considera plano de marketing um “processo de funcionamento de identificação de uma panóplia de opções, podendo sempre escolher uma ou varias opções, calendarizando também o custo e a forma de alcançar os objetivos traçados.” Este autor refere-se a plano de marketing como um “processo lógico e sequencial, composto por várias atividades, de forma a definir objetivos de marketing, alcançando as metas estipuladas no plano” (ver Anexo B).

Calkins (2016, p.198), defende que “um plano de marketing dever ter o planeamento adequado para se dirigir às questões relevantes para o negócio e apresentar um plano credível para o futuro”. Segundo o mesmo autor, o plano de marketing deverá ser um documento dinâmico que se adaptará face às circunstâncias atuais do negócio.

Na ótica de Hiam (2009, p.43), um plano de marketing é, na sua essência, “uma descrição, por palavras e números, de como se pretende executar o modelo de marketing. A criação deste plano é preponderante para que se consiga identificar, executar e controlar as atividades de marketing que garantam um ano bem sucedido”.

Por sua vez, Czinkota e Ronkainen (1998, p. 24), ressaltam que o planeamento de marketing é a receita para que se possa reagir e aproveitar as oportunidades que possam surgir no mercado. O planeamento envolve não só táticas de curto prazo, mas também estratégias de longo prazo. Um plano de marketing desenvolvido para um mercado em específico incluirá também uma análise da situação atual, objetivos a serem cumpridos, táticas e estratégias e ainda estimativas de custos e proveitos. Serão ainda de incluir possíveis ajustes organizacionais necessários, ou mesmo a criação de uma estrutura organizacional de raiz para que seja preparada a execução do novo plano.

2.3. Marca

A palavra marca (*brand*) deriva do Antigo Nórdico “*brandr*”, que significa “queimar”. Esta é uma referência à antiga prática de usar ferros de queimar para marcar as cabeças de gado ou mesmo ao hábito que os artesãos tinham de gravar certos símbolos ou nomes nos seus produtos ou pertences pessoais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2010, p. 260), as marcas são mais do que nomes ou logótipos. São a chave para as relações entre a empresa e os clientes. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores sobre todos os aspetos dum produto ou serviço.

Já Davis (2009, p.12) assume que “uma marca representa a personalidade completa de uma empresa e é a interface entre a empresa e os seus clientes.”

Uma marca pode estar em contacto com o seu público de diversas formas: desde o que ouvimos ou vemos, às nossas experiências físicas com a marca e o sentimento global que temos de uma empresa.

“As marcas criam valor acrescentado para o cliente visto que reduzem não só o esforço necessário, como o risco de comprar algo. Assim, dá também aos fornecedores um incentivo para investir em qualidade e inovação” ressalva Clifton (2009, p. 17).

2.3.1. Capital da Marca

O conceito de capital da marca (*brand equity*), nasceu na década de 80 e desde aí tem revolucionado os interesses dos gestores em várias indústrias.

Aaker (1991, p. 15) define capital da marca como um “conjunto de ativos ou de encargos que está ligado a uma marca, ao seu nome e imagem, que é acrescentado ou retirado ao valor que advém de um produto ou serviço, para uma empresa ou para os seus clientes.” Segundo o mesmo autor, existem cinco dimensões que explicam este conceito (ver Quadro I).

Quadro I: Dimensões do Brand Equity

Notoriedade da Marca	Reconhecimento do consumidor perante uma marca;
Qualidade Percebida	Visão que um consumidor tem, da qualidade ou superioridade de um determinado produto ou serviço, quando comparado com as alternativas;
Associação da Marca	Imagem mental que a marca estimula ao consumidor;
Lealdade da Marca	Ligação que o consumidor tem para com a marca;
Outros Ativos de Propriedade da Marca	Estes ativos podem assumir várias formas, tais como patentes, marcas registadas ou relacionamentos com o canal de distribuição.

Fonte: Elaboração Própria

Para Kotler e Armstrong (2010, p. 260), o capital da marca pode ser entendido como a capacidade que a empresa tem de capturar a preferência dos clientes e a lealdade para com a marca. De acordo com os mesmos autores, uma marca terá o capital positivo quando os consumidores, comparando o seu produto a uma versão genérica ou “marca branca”, reagirem de maneira mais favorável ao primeiro.

Aaker e Biel (2013, p. 70), salientam que um consumidor percebe o capital da marca como o valor acrescentado ao produto ou serviço quando o associa ao nome da marca.

Este conceito é multidimensional (Chernatony & McDonald, 1998) e pode ser visto de várias perspetivas (ver Figura 1).

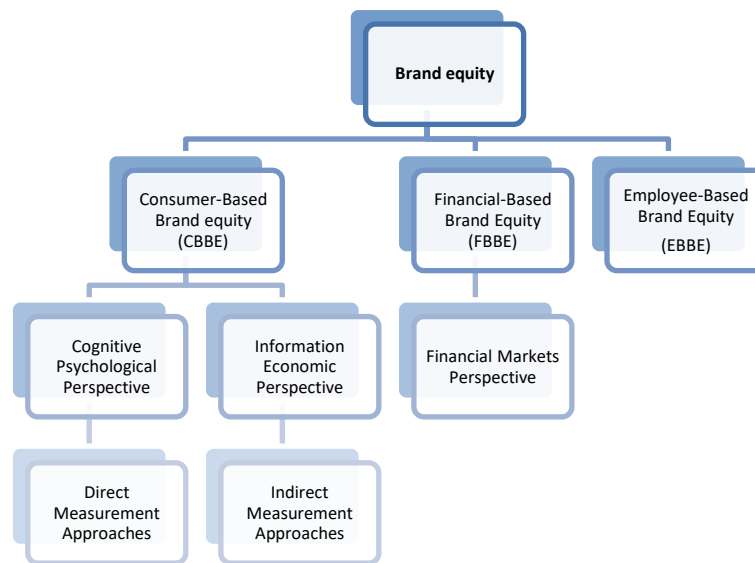


Figura 1: Perspetivas de Brand Equity

Fonte: Baalbaki (2012)

A perspetiva com base no consumidor (*consumer-based brand equity*) foca-se na verdadeira força que uma marca tem entre os consumidores. Esta depende de como os mesmos pensam, sentem e agem perante uma certa marca. Os consumidores terão de

atingir os pontos cognitivos e emoções certas para que uma marca seja distinta (Keller, 1993).

Segundo Simon e Sullivan (1990), a perspectiva com base financeira (*financial-based brand equity*) é definida como o valor capitalizado dos proveitos futuros que derivam da associação do nome da empresa a produtos ou serviços já existentes ou potenciais. Por outras palavras, podemos definir capital da marca como “o *cash-flow* adicional que resulta de um produto com o nome da marca comparado com o *cash-flow* que resultaria de um produto sem o nome da marca” (Shocker and Weitz, 1988 citado por Moutinho, 2007, p.145)

Na perspectiva com base nos colaboradores (*employee-based brand equity*), o capital da marca tem um foco interno e concentra-se em criar e manter o valor associado à experiência dos quadros da empresa, podendo traduzir atributos como a consistência ou a credibilidade (Supornpraditchai et al., 2007).

A presente tese tenta aplicar a perspectiva baseada nas percepções dos clientes, para melhor perceber o que uma marca tão “jovem” como a Meia Flor pode fazer para aumentar o seu capital.

2.3.2. Notoriedade da Marca

A *American Marketing Association* (AMA) define notoriedade da marca (*brand awareness*) como um conceito que permite aos *marketers* quantificar quão informados os consumidores estão face à existência da marca.

Na ótica de Aaker (1991, p.101), *brand awareness* refere-se à “capacidade que os consumidores têm de se recordar e reconhecer uma marca.” Este conceito salienta o facto de os consumidores saberem o nome de uma marca, bem como a certeza de já a

terem visto mais do que uma vez. *Brand awareness* relaciona-se também com a associação da marca (nome, logótipo, símbolo) a certos pontos da memória.

Por sua vez, Keller (1993), no modelo de conhecimento da marca (ver Figura 2), salienta que a notoriedade da marca (*brand awareness*) é constituída pelo reconhecimento do desempenho da marca (*brand recognition*) e pela recordação que os consumidores têm da mesma (*brand recall*).

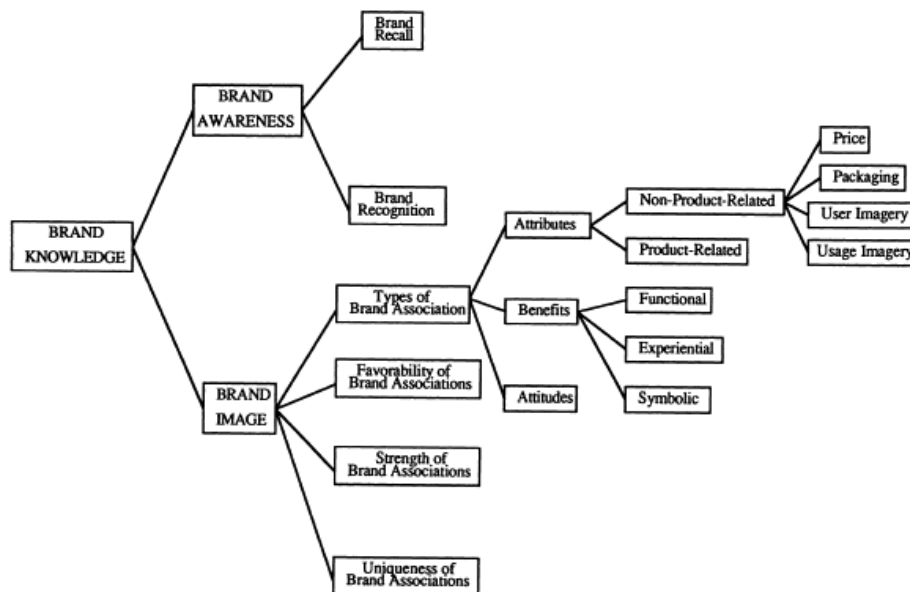


Figura 2: Modelo de Conhecimento da Marca de Keller (1993)

Fonte: Keller (1993)

Keller (1993) cita Rossiter and Percy (1987), afirmando que a força da marca e o lugar que esta tem na nossa memória é refletida no consumidor, na habilidade que o mesmo tem em identificar a marca em diferentes circunstâncias.

O conceito de notoriedade é de extrema importância, principalmente no momento de decisão de compra do cliente. Torna-se atrativo para uma marca que os seus consumidores pensem na mesma quando se fala numa categoria de produto.

2.4. Marketing de Serviços

“Serviço é um ato ou *performance*, essencialmente intangível, oferecido de uma parte a outra, e que não resulta na propriedade de nada. No entanto, este cria valor para quem o recebe.” (Lovelock e Patterson, 2015, p. 7).

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (2010), o marketing de serviços apresenta quatro importantes características. Estas são a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. A intangibilidade é considerada a característica mais importante num serviço, pois é a que permite diferenciá-lo do produto. Ao contrário deste, os serviços não podem ser vistos, sentidos nem ouvidos antes de serem comprados. Inseparabilidade nos serviços indica que os mesmos não podem ser separados do prestador de serviços e que apenas depois de serem vendidos, são produzidos e consumidos, simultaneamente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2010, p.269), a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços significa que “a sua qualidade pode variar, dependendo de quem os fornece e de quando, onde e como são fornecidos.” A perecibilidade dos serviços indica que estes não podem ser armazenados para uso posterior.

Assim, e tendo em conta as diferentes características dos serviços, a estratégia de *marketing-mix* deverá sofrer uma alteração. Aos 4 P’s de marketing (*Product, Price, Placement, Promotion*), acrescentam-se 3 P’s associados aos serviços: *People, Processes e Physical Evidence*.

2.5. Comércio Electrónico

O marketing digital, segundo Chaffey et. al., (2009, p.10), descreve a gestão e a execução do marketing utilizando meios de comunicação electrónicos, de modo a

atingir objetivos. Deste modo, facilita o relacionamento com o cliente e ajuda na criação do capital de marca.

O comércio electrónico, como elemento do marketing digital, teve o início da sua atividade nos anos 70, impulsionado pela inovação tecnológica, nomeadamente as transferências electrónicas de fundos. Nos dias de hoje, o *e-commerce* tem revolucionado o comércio tradicional.

Como o nome sugere, o comércio electrónico (*e-commerce*) está ligado a várias atividades comerciais *online*, tais como trocas de mercadorias entre empresas, fábricas e consumidores eletronicamente, em particular, através da Internet (Qin, 2010).

À semelhança de Qin, Bhusry (2005, p.3) define comércio electrónico como um conceito emergente que descreve o processo de transação de produtos, serviços ou informação através da Internet.

Segundo Kalakota and Whinston (1997), o comércio electrónico (na perspetiva dos serviços), trata-se de uma ferramenta que se adequa às necessidades das empresas e dos consumidores, de forma a reduzir os custos de transação, o que permitirá melhorar a qualidade dos bens e serviços, diminuindo o tempo de entrega.

De acordo com o estudo da Economia Digital em Portugal 2014 (ACEPI), o comércio electrónico representa cerca de 50 mil milhões de euros atualmente, sendo esperado em 2020, um valor total superior a 90 mil milhões de euros.

O comércio electrónico traz benefícios significativos não só para a economia, como também para os consumidores (Bhusry, 2005; Pankaj, 2005; Manzoor, 2010) e, entre os quais: ciclo de produção mais curto, personalização de produtos e serviços, transparência de preço, maior alcance, menor prazo de comercialização (*time-to-market*), custo reduzido.

2.6. Construção de uma Marca *Online*

De acordo com Botha (2008, p. 310), “quando um produto, serviço ou empresa são imediatamente reconhecidos pelos clientes e potenciais consumidores, então podemos considerar que a sua identidade foi estabelecida com sucesso, através do processo conhecido como *branding*. Este processo tem um efeito direto na movimentação de um *website* e na possibilidade do consumidor chegar à compra final”.

Para o mesmo autor (2008, p.294 e p.317), o *branding online* não é visto como uma atividade isolada, mas sim como um elemento que enriquece este trabalho. Pode ter lugar tanto *online* como *offline*. No entanto, é essencial integrar as iniciativas das duas vertentes, para que seja atingido o melhor impacto possível no consumidor, de forma a que este se torne leal à marca. A consistência do *marketing* e publicidade no apelo ao consumidor, são essenciais para a construção de uma marca eficaz.

Chernatony (2001) sugere alguns aspetos para uma marca *online* de sucesso: valores racionais, valores emocionais e uma experiência de compra diferenciada.

Por sua vez, Botha (2008) ressalva vários passos a seguir para a construção de uma marca *online*:

- Identificar os objetivos do projeto de *branding*;
- Identificar o conteúdo e *design* da marca, necessários para o *website*;
- Estabelecer a imagem de marca para o *website*;
- Selecionar o domínio apropriado;
- Criar um *website* que demonstre experiência e qualidade;
- Definir uma proposta de valor para a marca.

Conforme Dayal et al. (2000, p.42), “no mundo *online*, a marca é a experiência e a experiência é a marca”.

A criação de uma experiência *online* para a marca Meia Flor pode tornar-se crucial para o aumento da sua notoriedade.

2.7. Cliente B2B (*Business-to-business*) e B2C (*Business-to-consumer*)

De acordo com Wright (2004, p.2), os mercados B2B operam a nível nacional e internacional. Estes podem ser definidos como “mercados em que uma empresa comercializa e vende produtos e serviços para consumo próprio da organização ou para vender a outras empresas”. Já Ford (2002, p.6), aborda o conceito de outra forma quando refere que se trata de “selecionar, desenvolver e gerir relacionamento com o cliente no que diz respeito aos recursos, tecnologias, estratégias e objetivos”.

Segundo Wright (2004, p.2 e 3), B2C pode ser definido como um mercado onde as organizações “comercializam e vendem bens de consumo ao consumidor final”.

As empresas que trabalham em ambos os mercados demonstram um “conjunto de valores e crenças que colocam os interesses dos consumidores em primeiro lugar, bem como a habilidade de gerar, difundir e utilizar produtivamente informação de maior qualidade sobre clientes e concorrentes”. (Hutt e Speh, 2012, p.10)

3. Quadro de Referências

Depois de apresentada a revisão de literatura, oficializa-se a estrutura do plano de marketing através do quadro de referências abaixo exposto (ver Quadro II).

Quadro II: Quadro de Referências

ESTRUTURA PARA O PLANO DE MARKETING	AUTORES
Sumário Executivo Missão Revisão de Literatura	McDonald (2008) Kotler e Armstrong (2012)
Marketing de Serviços	Lovelock e Patterson, (2015) Zeithaml, Parasuraman e Berry (2010)
Análise Externa Análise Micro <ul style="list-style-type: none"> Análise do sector Análise da concorrência Análise Macro <ul style="list-style-type: none"> Análise PEST Análise Interna Recursos Humanos e de Fornecedores	Kotler e Armstrong (2012); Wood (2007); McDonald (2008); Westwood (2006)
Análise SWOT Objetivos e Estratégias de Marketing Táticas de Marketing-Mix	McDonald (2009); Kotler e Armstrong (2010); Wood (2010); Aaker (1991); Keller (1993)
Implementação e Controlo <ul style="list-style-type: none"> Planeamento e Calendarização Controlo e Monitorização Orçamentação 	McDonald (2008); Kotler e Armstrong (2012); Wood (2010)

Fonte: Elaboração Própria

4. Metodologia

4.1. Tipo de Pesquisa

No presente trabalho foi utilizada uma pesquisa descritiva. Esta pesquisa, segundo Thyer (2010), passa por descrever características de uma amostra, bem como relacionamentos entre fenómenos, situações e eventos observados pelo investigador. Assim, trata-se de uma pesquisa conclusiva de natureza descritiva.

A abordagem dedutiva permite que os conceitos conduzam à definição dos dados relevantes que precisam de ser reunidos (Yin 2015). Este plano de marketing pressupõe a utilização da abordagem dedutiva.

Relativamente à estratégia de pesquisa, estamos perante os primeiros passos de *action research*, visto que esta “deverá ter implicações para além do projeto” (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009, p. 155). Segundo Coghlan e Brannick (2014), *action research* é uma “abordagem de pesquisa que visa tanto a ação, como a criação de conhecimento ou teoria sobre essa ação, à medida que a mesma se desenrola”. Para os mesmos autores, esta estratégia combina pesquisa, reflexão e ação num ciclo contínuo de conhecimento.

Por sua vez, Davydd, Greenwood e Levin (2006) salientam que *action research* engloba membros de uma organização, comunidade ou rede, procurando o melhor para os participantes.

Estamos na presença de um horizonte temporal *cross-sectional*, pois a recolha de informação foi executada apenas uma vez. O conceito de *cross-sectional* para Saunders, Lewis e Thornhill (2009, p. 155), é definido como “estudo de um fenómeno particular, num determinado momento”.

4.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

Para a realização deste estudo, foi escolhido o *mixed method research* por ser uma “combinação de técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados e procedimentos de análise, bem como de abordagens qualitativas e quantitativas para outras fases do projeto.” (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009, p. 153). De acordo com Yin (2015), este método pode abordar tópicos mais complexos e produzir conclusões mais abrangentes do que um estudo quantitativo ou qualitativo.

Desta forma, a amostragem é não probabilística, por conveniência visto que não foram utilizados procedimentos aleatórios e os membros da amostra são selecionados pelo entrevistador (Malhotra et. al., 2006).

De modo a recolher os dados necessários, foi realizada uma pesquisa intensiva acerca do mercado de retalho e de organização de festas e eventos. De seguida, foram efetuadas entrevistas semi-estruturadas via *e-mail*, a clientes da Meia Flor, de modo a obter informações relevantes acerca dos produtos, preços e comportamento do consumidor (ver Anexo H). Como estudo quantitativo, foi elaborado um inquérito por questionário, com 17 perguntas (ver Anexo G), através do *software Qualtrics*, com o objetivo de responder às questões de investigação, identificando os pontos fortes e fracos da empresa, bem como compreender qual o principal público a atingir.

Maioritariamente, as perguntas usadas eram de escolha múltipla, tendo sido utilizada a escala de *Likert* para duas perguntas de concordância.

Foi realizado um pré-teste, em que 7 pessoas responderam ao inquérito, de modo a testar a clareza do mesmo e para evitar possíveis falhas. Posto isto, o inquérito foi iniciado 385 vezes, dos quais 347 foram concluídos.

4.3. Limitações

O presente estudo apresentou algumas limitações que são necessárias de salientar. Em primeiro lugar, o facto de ser uma *start-up* ainda a iniciar a sua atividade, torna o estudo mais complexo, visto que os dados ainda não estão organizados na sua totalidade. Por outro lado, uma parte dos inquiridos não conhece a marca e a maioria dos que conhecem são amigos e familiares das sócias, o que pode ter influenciado as respostas. Outro dos obstáculos a realçar que poderá ser determinante para o estudo é que o questionário teria mais impacto se os inquiridos fossem clientes da marca Meia Flor.

5. Plano de Marketing

5.1. Missão

A Meia Flor tem como principal missão marcar a diferença em eventos que os nossos clientes, amigos, familiares ou parceiros consideram como especiais e únicos.

A Meia Flor pretende, através daquela que considera ser a sua essência (a decoração), abraçar e envolver num ambiente mágico todos aqueles que lhes confiarem esse desejo. Tornar um dia seu como um desejo nosso.

5.2. Análise Externa- Análise Macro (Análise PEST)

5.2.1. *Fatores Político-Legais*

O enquadramento político atravessa uma fase de estabilidade, quer em Portugal, quer a nível da União Europeia. Existem naturalmente ameaças a nível geopolítico, como é o caso das tensões com a Rússia e a Coreia do Norte. Mais concretas e próximas, a nível europeu, crescem as ameaças terroristas, as tendências independentistas (e.g.: escoceses e catalães) e, ainda não resolvida, as vagas de refugiados que tem trazido grandes desafios a própria construção europeia.

O enquadramento legal da atividade económica da Meia Flor não estabelece a necessidade de licenciamento específico, estando sujeita à legislação económica geral em Portugal e na União Europeia.

No caso da realização de eventos em espaço público, poderá ser necessário o Licenciamento do Exercício da Atividade de Realização de Espetáculos de Natureza Desportiva e de Divertimentos Públicos, regulado pelo Decreto-Lei n.º 310/2002 de 18 de Dezembro.

Também em determinados eventos poderá ser aplicável o Regulamento Geral do Ruído aprovado pelo Decreto-Lei n.º 9/2007 de 17 de Janeiro e posteriores alterações.

5.2.2. Fatores Económicos

A última década, por muitos considerada a década perdida, evidenciou um crescimento consolidado negativo, consequência de anos de crescimento da dívida pública para níveis insustentáveis e posterior necessidade de ajustamento das contas públicas, com impactos muito fortes ao nível do crescimento económico e do rendimento das famílias.

A inversão desta situação deu-se já nos últimos três ou quatro anos, com crescimentos reais do PIB, ainda que ténues, sustentados acima de 1% (ver Anexo F).

Segundo dados do INE, a taxa de desemprego, que atingiu o seu valor máximo no ano de 2013 (16,2%), tem vindo a diminuir nos últimos anos (ver Anexo E). Em maio de 2017 verificou-se uma taxa de desemprego de 9,2%, o que significa um maior rendimento disponível das famílias (ver Anexo C) e consequentemente um maior poder de compra dos consumidores. Em 2017 espera-se que o rendimento dos particulares volte a atingir os valores do período pré- crise.

5.2.3. Fatores Sociais

Durante o período de austeridade, seguindo a tendência que já vinha dos anos anteriores, verificou-se a continuação do decréscimo dos índices de natalidade, atingindo aparentemente o seu ponto mínimo em 2013. Desde então, tem-se verificado uma ligeira recuperação destes índices, tendência que se espera ser sustentável (ver Anexo D).

Tendo as famílias cada vez menos filhos, por razões económicas mas também por circunstâncias profissionais e por ritmos de vida cada vez mais intensos, verifica-se uma dupla tendência: a atenção dada a cada um dos filhos tende a ser maior mas com menos tempo para lhes dedicar.

Esta tendência que se verifica na sociedade portuguesa, mas não só, sobretudo em segmentos médios e médios altos, abre perspectivas interessantes para o segmento de mercado de produtos infantis.

Verifica-se também uma tendência em que se assiste, por parte dos pais, a uma promoção de uma maturidade cada vez mais precoce nas crianças, dando-lhes maior poder de decisão, nomeadamente nas decisões de consumo. Campos e Sá (2015, p.56) verificou que “as crianças com pais que tem um rendimento mais elevado exercem mais influencia numa ida às compras”.

5.2.4. Fatores Tecnológicos

Atualmente a área tecnológica está em constante desenvolvimento, o que facilita bastante os processos de produção. As tecnologias têm um papel fundamental, nomeadamente na área empresarial. As impressões são um exemplo que possibilitou a redução de custos, bem como o próprio tempo de produção de um produto.

O aparecimento das redes sociais também veio dinamizar a forma das empresas comunicarem. A comunicação, sendo uma mais-valia para o sucesso de uma empresa, está agora muito simplificada através das inúmeras redes sociais existentes. O Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram permitem às empresas a divulgação, gratuitamente, das suas campanhas publicitárias, produtos ou serviços.

5.3. Análise Externa- Análise Micro

5.3.1. Análise do Sector: Retalho

O âmbito da atividade da Meia Flor, objeto deste TFM, é enquadrado principalmente pelo CAE 47910- Comércio a retalho via correspondência ou internet. No entanto, no âmbito de atividades acessórias que possam ser realizadas pela empresa, podem também ser considerados os seguintes CAE:

- 82300- Organização de feiras, congressos e outros eventos similares;
- 82990- Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n. e.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (Estatísticas do Comércio 2015, Edição 2016), eram 222,7 mil as empresas em atividade no sector do Comércio, as quais obtiveram um volume de negócios de 123,2 mil milhões de euros e empregaram 732,5 mil trabalhadores. Do total do sector do Comércio, 36,4% (44,8 mil milhões de euros) do volume de negócios, corresponderam ao comércio de retalho.

As vendas a retalho na zona euro (segundo o Eurostat, *News Release* de agosto de 2017) tinham aumentado 2,9% em junho de 2017 face a junho de 2016 (aumento de 3,2% na União Europeia), o que compara com o aumento de 4,8% em Portugal no mesmo período.

Dentro das vendas a retalho, o comércio a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis de venda (CAE 479), onde se insere o comércio electrónico (CAE 47910), representava, em 2015, 1% do comércio a retalho (488 milhões de euros).

Numa análise por tipo de produtos vendidos, a mesma publicação do INE, indicou que, na análise por tipo de produto da CAE 479 (comércio a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis de venda), a categoria 47006

(venda a retalho de outros produtos culturais e recreativos) representa 2,6% do comércio a retalho e a categoria “Outros produtos e serviços” perfaz 10,7% do volume de negócios do mesmo sector.

Segundo dados da empresa Ignios, divulgados pela AEP, o CAE 47910 em 2014, o comércio *online* obteve 162,6 milhões de euros em volume de negócios (ver Quadro III).

Quadro III: Quadro de indicadores sectoriais

CAE	Nº de Empresas	% de Empresas	Vendas	Empregados
47910	403	0,5%	162.602.977	1.130

Fonte: AEP- Associação Empresarial de Portugal;
Dados: IGNIOS - Gestão Integrada de Risco, S. A

5.3.3. *Análise da Concorrência*

A concorrência da Meia Flor pode ser analisada por duas perspetivas. Por um lado, as empresas que oferecem o mesmo tipo de produtos/ serviços, ou seja, *kits* para decoração de festas e ocasiões especiais através de uma loja *online*. E por outro lado, a denominada concorrência indireta, como é o caso das lojas de artigos para festas, que apesar de terem a opção de compra *online*, têm também loja física. É de salientar as empresas de animação ou ilusionismo, que oferecem diferentes serviços e ideias para o mesmo público-alvo da Meia Flor. Dada a elevada concorrência no mercado, a caracterização das empresas concorrentes será feita abaixo, separando concorrência direta e indireta (Quadro IV).

Quadro IV: Análise da Concorrência

	<u>Pontos Fortes:</u> Site bastante dinâmico Portefólio atualizado Muita notoriedade	Concorrência Direta
Lima-Limão	<u>Pontos Fracos:</u> Preços extremamente caros	
	<u>Pontos Fortes:</u> Redes sociais dinâmicas Preços competitivos	
Crescer em Festa	<u>Pontos Fracos:</u> Site pouco dinâmico Não tem testemunhos de clientes	
	<u>Pontos Fortes:</u> Variedade de serviços oferecidos Atendimento simpático	
Babka Event Planner	<u>Pontos Fracos:</u> Poucas parcerias	
	<u>Pontos Fortes:</u> Várias parcerias Preços competitivos	Concorrência Indireta
Que Seja Doce	<u>Pontos Fracos:</u> Logótipo pouco apelativo Nome da empresa pouco original	
	<u>Pontos Fortes:</u> Redes sociais dinâmicas Fotografias de alta qualidade	
Menta Dourada	<u>Pontos Fracos:</u> Não tem testemunhos de clientes	
	<u>Lojas:</u> Laranjeiras, Quarteira, Évora <u>Horários:</u> Segunda-Sexta das 10h-20h; Sábado das 10h-19h <u>Encomendas Online</u>	
Partyland		
	<u>Lojas:</u> Parede <u>Horários:</u> Segunda-Sexta das 9h30-13h30 e 15h-19h; Sábado das 10h-13h e 15h-19h <u>Encomendas Online</u>	Concorrência Indireta
Docinho de Açúcar		
	<u>Lojas:</u> Lisboa (São João de Deus) <u>Horários:</u> Segunda-Sexta das 10h-19h; Sábado das 10h-13h30 e 15h-18h <u>Encomendas Online</u>	
ARTeirices Gulosas		

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise Interna

5.4.1. História

A Marca “Meia Flor” foi criada em Novembro de 2016 e tem como objectivo a organização e decoração personalizada de diversos eventos, e ainda apostar no conceito de decoração “pronto a utilizar”, mediante a venda de *kits*.

O nome “Meia Flor” surge de uma associação feita partir dos nomes das sócias da empresa.

Com alguma experiência e gosto pela gestão no ramo da decoração de uma das sócias, perceberam que gostariam de apostar numa marca sua, aliando as duas áreas pelas quais tinham gosto: decoração e eventos.

Rapidamente houve a percepção de que este ramo dos “*event planners*” não só estava muito direccionado para eventos de grandes dimensões, principalmente casamentos e festas de grandes empresas, como também faltava um produto que facilitasse e agrupasse tudo o que é necessário na organização/decoração de uma festa temática (pratos, toalhas, copos, talheres etc.) que estivesse pronto a utilizar após a sua aquisição.

Assim, haveria potencial para um produto que ajudasse na organização e decoração de festas de menores dimensões (batizados, festas de aniversário, *babyshowers* e pequenos eventos empresas). Considerando isto uma lacuna de mercado, a Meia Flor possibilitaria aos seus clientes a aquisição de um *kit*, que contém todos os produtos necessários para a decoração de uma festa temática, complementado pela possibilidade de acrescentar um serviço personalizado.

Deste modo, através da aquisição dos nossos produtos, conseguem ser os próprios clientes a decorar e organizar as suas festas em qualquer lugar.

Ainda assim, apesar de ser uma marca muito recente já se destacam alguns factores críticos de sucesso como o serviço personalizado à medida de cada festa e de cada cliente, a qualidade do serviço e ainda a parceria com um fornecedor nacional de diversos artigos de decoração de festas (distribuidor para lojas).

Atualmente, a marca ainda em fase de lançamento, aposta no mercado nacional através das redes sociais (tanto como meio de publicidade como meio de venda), distribuição de *flyers* em espaços públicos e participação em feiras de exposição e mercados.

5.4.2. Recursos Humanos

A área de *design* é em regime de *outsourcing*, subcontratado a dois designers e a uma empresa, a D'tails.

Atualmente, a Meia Flor conta com o trabalho das suas fundadoras, ambas do sexo feminino. Não existem departamentos, ambas dividem as responsabilidades e as tarefas nas diversas áreas de atividade da Meia Flor. Uma trabalha mais na vertente de comunicação, contacto com o cliente, gestão das redes sociais, contacto com os fornecedores. A outra dedica-se mais à vertente de *backoffice*, como a proposta de decoração, faturação, orçamentação e controlo financeiro. Ambas estão responsáveis pela área de planeamento e organização de eventos, tarefa pela qual não dispensam a ajuda uma da outra.

5.4.3. Recursos de Fornecedores

A Meia Flor recorre a fornecedores essencialmente em três grandes áreas: material descartável, impressão digital e *cake design*.

Em termos de materiais descartáveis, o seu parceiro, até ao momento, é “Sete Rás, S.A”, fornecendo todos os artigos decorativos em papel ou plástico, tais como: toalhas, copos, talheres, pratos, sacos de oferta, balões entre outros.

Para todas as impressões, nos mais diversos formatos e materiais, contam com a “Nuvem Turquesa”, uma empresa especializada em criação e execução de expositores, *stands* e campanhas.

Por último, na área do *cake design* é a empresa “A Oficina do Bolo” que a Meia Flor tem como sua parceira, assegurando os bolos, *cupcakes* e bolachas totalmente personalizadas e enquadradas no tema de cada festa.

5.4.4. Produto

A Meia Flor tem à disposição dos seus clientes um conjunto de pacotes de decoração e materiais de festas, prontos a utilizar (ver Anexo J), que se caracterizam por:

- *Kit* Meia Flor - este conjunto, tem por base um tema previamente escolhido, por exemplo, o tema do circo, índios, princesas, Minnie, etc. Este *kit* é composto por uma gama pré-definida de artigos, com destaque para uma peça decorativa totalmente exclusiva para cada tema, marcando a diferença e dando a possibilidade ao cliente de ficar com uma recordação ou detalhe decorativo que poderá utilizar, posteriormente, na decoração da sua casa ou até mesmo noutro evento (e.g.: almofadas, quadros, tendas, velas).
- *Kit* Personalizado - este conjunto, embora tenha como base os artigos do “*Kit* Meia Flor”, foi pensado para dar oportunidade aos clientes que querem temas ou conceitos exclusivos para as suas festas. É feito totalmente à “medida” e de

acordo com as necessidades de cada cliente, para, por exemplo, batizados ou festas temáticas. Este *kit* tem uma particularidade: o cliente pode optar pelo conceito “chave na mão”, ou seja, pode incluir o bolo, serviço de *catering*, montagem e decoração do próprio espaço.

- *Kit Low Cost* - este conjunto foi pensado para clientes que não se preocupam tanto com a originalidade do tema da festa, dando prioridade apenas ao básico: ter uma festa decorada. O *Kit* inclui os artigos estritamente necessários para a realização da mesma. Neste tipo de *kit*, o cliente não se preocupa com a exclusividade.
- *Kit Animação com Decoração Temática* - Este kit de serviço foi pensado não só para empresas como também para surpreender clientes particulares. Totalmente personalizado, este serviço oferecido pela Meia Flor é idealizado atendendo sempre à ideia e ao objetivo do cliente. Pode ser o caso de um pedido de casamento, despedida de solteira/o, jantares/ almoços de negócios com temas específicos, surpresa inesperada para os colaboradores

Todos os *kits* de produto poderão ser levantados pelos clientes ou serão entregues via CTT na morada pretendida.

5.4.5. Preço

Neste segmento de mercado o preço é o fator determinante na escolha dos consumidores, embora as restantes variáveis também sejam importantes.

Deste modo, as fundadoras tiveram em consideração, para a fixação dos preços dos diferentes tipos de *kits*, o posicionamento da marca, os custos fixos (mão de obra) e os

preços praticados pela concorrência. Tendo em conta os quatro modelos de *kits* criados e de modo a obter uma imagem de marca baseada na confiança, os preços definidos pela Meia Flor para *kits* de festa rondam os 100€. Relativamente a *kits* de animação de eventos com decoração temática, depende do número de pessoas incluídas e da animação/decoração solicitada, pelo que são apresentados orçamentos específicos.

Sendo que a marca pretende transmitir uma imagem de confiança e qualidade, mas ainda tem pouca notoriedade, os preços praticados pela Meia Flor não devem ser demasiado elevados nem demasiado baixos (ver Anexo K).

5.4.6. Distribuição

Neste momento, a marca Meia Flor conta apenas com duas plataformas que fomentam a interação social, mais precisamente o Facebook e Instagram. As encomendas podem ser feitas por e-mail ou por intermédio das redes sociais acima mencionadas.

A marca fez um *showroom* na sua sede, na altura do Natal, onde se deu a conhecer presencialmente aos seus potenciais clientes e público em geral. Com os diversos *kits* em exposição, os clientes tiveram oportunidade de fazer encomendas e conhecer melhor a marca Meia Flor.

As encomendas podem ser entregues via CTT ou recolhidas pelos clientes.

5.4.7. Comunicação

A Meia Flor, devido à fase inicial em que se encontra, ainda se baseia muito no *word-of-mouth*. Este meio de comunicação, juntamente com a presença no Facebook e Instagram perfazem a quase totalidade da comunicação da marca.

São feitas publicações nas redes sociais, de modo a apresentar aos seus clientes os produtos e serviços que têm para oferecer, retratando e tentando reproduzir através de fotografias os trabalhos já realizados.

5.4.8. Pessoas

Atualmente, a Meia Flor conta com duas colaboradoras, ambas sócias e fundadoras da marca. Tendo em conta esta fase inicial, não há a necessidade de criar departamentos. Assim, apesar de organizarem e prepararem os *kits*, há uma distribuição de tarefas e responsabilidades. Uma, gestora, com competências adquiridas através da sua licenciatura, tem como principais funções as propostas de decoração, a faturação, orçamentação e respetivo controlo financeiro. Simultaneamente, é responsável pelo registo fotográfico dos produtos (*kits*) e dos eventos para posterior publicação nas redes sociais. Contribui ainda para a idealização e execução dos *kits* juntamente com a *marketeer*. Esta sócia está também encarregue pela comunicação, pela gestão das redes sociais e contacto com clientes e fornecedores.

Para satisfazer algumas das necessidades criativas em trabalhos pontuais, colaboram normalmente com dois *designers* em regime de *outsourcing* e com uma empresa subcontratada.

5.4.9. Evidências Físicas

Embora a Meia Flor se encontre presente no mercado de Produto, não possui uma loja física. Assim sendo, apenas existe contacto presencial entre as sócias e os clientes aquando as reuniões de preparação de um evento ou quando solicitadas para a decoração e montagem de um *kit* personalizado. Nesta fase inicial da marca, outra das formas de contacto presencial será no levantamento do *kit*, se o cliente assim o preferir.

Nas reuniões, as duas sócias fazem-se acompanhar por um computador, para adequadamente exporem e apresentarem as suas ideias, e um bloco de notas com o logótipo da Meia Flor.

Nos eventos levam todo o material necessário para a decoração do mesmo, juntamente com uma máquina fotográfica. Com a autorização do cliente, o momento é fotografado. A Meia Flor criou *flyers* apelativos para crianças em forma de máscara com o seu logótipo para distribuição em locais públicos (ver Anexo L).

5.4.10. Processos

Na Meia Flor, o processo inicia-se com a encomenda, neste caso, por Facebook, Instagram ou por *e-mail*, precedida, ou não, por eventuais trocas de esclarecimentos com o cliente, ou mesmo definição do produto final a contratar.

Seguidamente, se estiver disponível em *stock*, será preparada a expedição da encomenda. No caso de não haver em *stock*, os produtos serão encomendados aos fornecedores com a maior brevidade possível, dentro do prazo acordado com o cliente.

O pagamento é feito em duas fases: metade no ato da encomenda e o restante após a entrega ou o serviço realizado.

5.5. Análise SWOT

Depois de caracterizado o ambiente interno e externo, a análise dos resultados do inquérito realizado permitiu evidenciar a qualidade dos produtos da Meia Flor percebida pelos seus clientes, pois 90% dos indivíduos que conhecem a marca, aconselharia os seus produtos (ver Anexo I).

Deste modo, procedeu-se à análise SWOT, onde são identificados pontos fortes e fracos relativos à Meia Flor, bem como as oportunidades e ameaças referentes ao mercado (ver Figura 3).

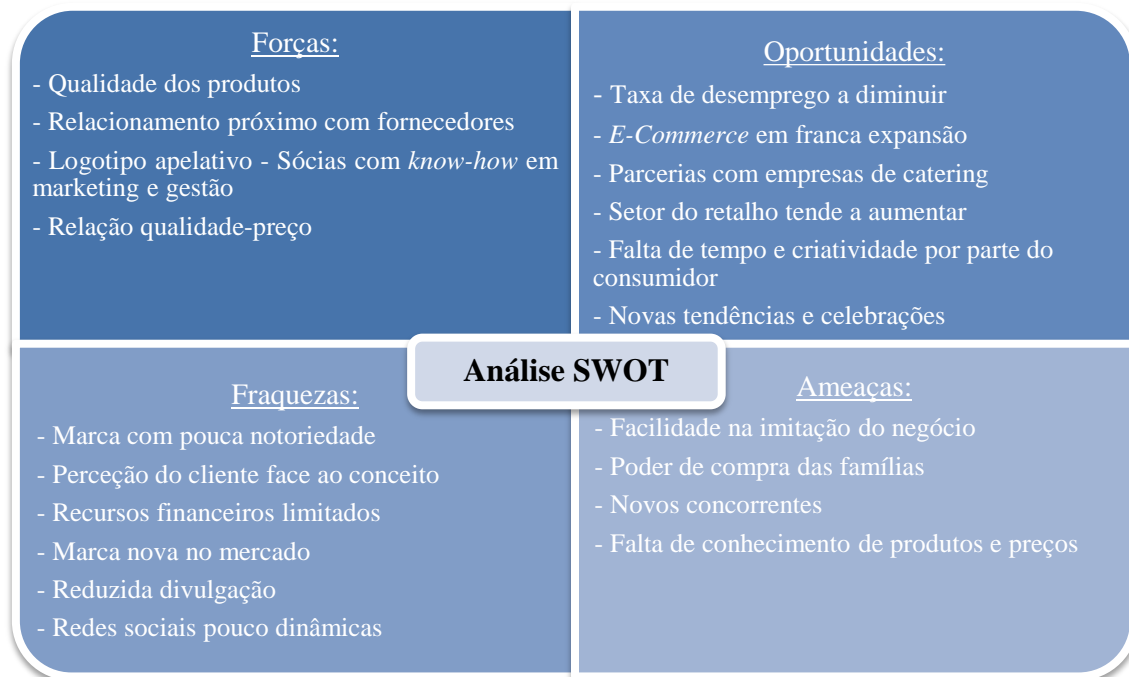


Figura 3: Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

5.6. Objetivos e Estratégias de Marketing

5.6.1. *Objetivos de Marketing*

O inquérito evidenciou também a falta de notoriedade da Meia Flor (79% dos inquiridos não conhece a Meia Flor, e, dos que conhecem, 85% foi através de amigos e familiares), o que determinou a necessidade de incrementar a comunicação da marca (ver Anexo I).

Os objectivos deste Plano de Marketing para o período compreendido entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2018 são, deste modo, os seguintes:

1. Aumentar a notoriedade da marca Meia Flor,

2. Aumentar as vendas em 50% no segmento B2C e em 20% no segmento B2B,
3. Aumentar as vendas *online* em 70%,
4. Dinamizar os canais de comunicação,
5. Criar parcerias com empresas,
6. Quadruplicar o número de seguidores no Facebook e Instagram,
7. Construir uma imagem de confiança,
8. Aumentar os canais de distribuição,
9. Promover a marca em feiras e eventos.

5.6.2. Segmentação, Targeting

A segmentação é definida por McDonald (2011, p.471) como o “processo de dividir clientes ou potenciais clientes no mercado, em diferentes grupos ou segmentos, dentro dos quais os clientes partilham os mesmos interesses, ou um conjunto de necessidades satisfeitas por uma proposta de marketing distinta”. Assim, os segmentos de mercado são identificados segundo quatro variáveis. Estando a Meia Flor presente em dois mercados, B2C e B2B, a segmentação será feita em duas fases. As variáveis de segmentação B2C definem-se da seguinte forma:

- Variável Geográfica: Indivíduos de todo o país;
- Variável Demográfica: Indivíduos do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos e que pertencem á classe social média e média-alta;
- Variável Psicográfica: Indivíduos com alguns recursos financeiros mas pouco criativos, que têm pouco tempo para pensar em festas e na sua decoração;

- Variável Comportamental: Indivíduos que festejam as ocasiões especiais e que gostam de uma decoração específica /personalizada para cada uma delas mas não têm tempo para o fazer;

Relativamente ao segmento B2B, temos:

- Variável Geográfica: Empresas em Portugal Continental;
- Variável Demográfica: Empresas de pequena e média dimensão;
- Variável Psicográfica: Empresas que procuram animação para eventos, almoços ou jantares de negócios;
- Variável Comportamental: Empresas que gostam de celebrar momentos importantes, realizar eventos com decorações temáticas ou surpreender clientes, colaboradores e fornecedores.

5.6.3 Posicionamento

Segundo Kotler e Armstrong (2010, p. 216), o posicionamento consiste em “organizar a oferta de mercado de modo a ocupar um lugar distinto na mente dos consumidores, relativamente aos produtos concorrentes”. Assim, a Meia Flor pretende diferenciar-se da concorrência através da oferta de *kits* personalizados prontos a utilizar, de modo que o cliente consiga usufruir da ocasião especial (aniversário, *babyshower*, batizado), sem ter que despender tempo a pensar na decoração da festa. O inquérito mostrou que 41% dos respondentes comprariam um *kit* que englobasse vários artigos para festas e que 31% das pessoas que não compram artigos de festa com regularidade, estariam dispostas a comprar *kits* (ver Anexo I). Por outro lado, a Meia Flor também se posiciona no mercado como uma marca que organiza e decora eventos e ocasiões especiais com temáticas específicas à medida do cliente.

5.7. Táticas de Marketing-Mix

Sendo uma *start-up* e estando os produtos ainda pouco divulgados no seu mercado, não será o produto a prioridade a trabalhar nem alterações ao preço por si só, mas o ênfase terá que ser dado na promoção e nas alterações ao preço que visem a adesão aos produtos. Também ao nível da distribuição o que se pretende é abrir novos canais para chegar aos clientes, apesar de 67% dos inquiridos terem respondido que encontrariam vantagem se o *kit* estivesse *online* (ver Anexo I). Sendo um negócio *online* com a vertente de serviços, o maior esforço será dado na componente dos processos, havendo menos necessidade de apostar nas evidências físicas (ver Quadro V).

Quadro V: Táticas de Marketing-Mix

Variáveis de Marketing- Mix	Táticas de Marketing (B2C)	Táticas de Marketing (B2B)
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Kit Despedida de Solteira • <i>Packaging</i> mais compacto e personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Kit Empresarial de Natal
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto de 10% no Aniversário da Meia Flor • Desconto de 5% a partir da segunda encomenda • Renegociar preços de produção com o aumento de volume de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto de 10% no Aniversário da Meia Flor
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Website • Comunicação intensiva através das redes sociais • Campanha via Google AdWords e Facebook Ads • Criação de vídeos dos temas já existentes (<i>Vlogs</i>) • Distribuição de <i>flyers</i> em escolas, colégios e Instituições de Atividades Extra-Curriculares • Campanhas <i>Giveaway</i> através das redes sociais • Criação de um <i>hashtag</i> #meia_flor • Fazer publicidade em revistas como “Estrelas e Ouriços” 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Website • Campanha via Google AdWords e Facebook Ads • Criação de vídeos dos temas já existentes (<i>Vlogs</i>) • Fazer publicidade em revistas de Associações Empresariais

Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Venda em mercados de rua • Exposição de Kits em lojas para crianças • Acordos de comissão partilhada com outros <i>players</i> do sector (e.g. empresas de <i>catering</i>, aluguer de espaços) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acordos de comissão partilhada com <i>media partners</i>
Evidências Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um stand desmontável • Elaboração de cartões de visita • Criação de uma tabela de preços 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de uma máquina fotográfica profissional e de um tripé
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Formação em Atendimento • Contratação de um freelancer para gestão das redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratação de um comissionista para angariação de clientes empresariais
Processos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir e melhorar o processo de interação com o cliente • Criação de e-mails tipo de apresentação de orçamentos • Definir as perguntas a fazer no pedido de orçamento • Definir a estrutura de custos para a elaboração de orçamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir as perguntas a fazer no pedido de orçamento • Definir a estrutura de custos para a elaboração de orçamentos

Fonte: Elaboração Própria

5.8. Planeamento, Implementação e Controlo

5.8.1. Planeamento, Calendarização e Orçamentação

As táticas de marketing previstas e a sua calendarização (ver Quadro VI) estão fortemente condicionadas pelo facto da empresa ser recente e ainda não se terem realizado ações estruturadas nem de grande impacto. O plano definido, embora modesto dada a dimensão da Meia Flor, é um salto exponencial face ao que foi feito até aqui.

Entre as táticas definidas no marketing-mix da empresa, algumas têm retorno imediato, enquanto outras gerarão retorno durante mais tempo do que o prazo de investimento aqui definido. Deste modo, o investimento associado a este plano de marketing tem um retorno previsto imediato para algumas táticas e diferido para outras.

Tal é evidenciado pelo facto de que o multiplicador da faturação é claramente inferior ao multiplicador do investimento neste plano de marketing.

Quadro VI: Calendarização e Orçamentação das Táticas de Marketing

B2C	Táticas de Marketing	2018												Orçamento 2018
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Produto	Kit Despedida de Solteira													75 €
	Packaging													60 €
Preço	Desconto de 10% Aniversário													100 €
	Desconto de 5% fidelização													250 €
	Renegociar preços de produção													0 €
Comunicação	Criação de um Website													0 €
	Comunicação via redes sociais													0 €
	Campanhas AdWords e Facebook Ads													300 €
	Criação de Vlogs													0 €
	Distribuição de flyers													0 €
	Campanhas Giveaway													50 €
	Criação de um hashtag													0 €
	Publicidade em revistas													150 €
	Venda em mercados de rua													150 €
	Kits em lojas para crianças													0 €
Distribuição	Acordos de comissão partilhada													100 €
	Criação de um stand desmontável													150 €
	Elaboração de cartões de visita													35 €
Evidências Físicas	Criação de uma tabela de preços													0 €
	Formação em Atendimento													200 €
Pessoas	Gestão das redes sociais													500 €
	Processo de interação com o cliente													0 €
Processos	E-mails tipo para orçamentos													0 €
	Perguntas para pedido de orçamento													0 €
	Definir a estrutura de custos													0 €
Investimento Total B2C														2 120 €
B2B	Táticas de Marketing	2018												Orçamento 2018
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Produto	Kit Empresarial de Natal													100 €
Preço	Desconto de 10% Aniversário													150 €
Comunicação	Criação de um Website													0 €
	Campanhas AdWords e Facebook Ads													300 €
	Criação de Vlogs													0 €
	Publicidade em revistas													200 €
Distribuição	Acordos de comissão partilhada													100 €
Evidências Físicas	Compra de máquina fotográfica e tripé													250 €
Pessoas	Contratação de comissionista													400 €
Processos	Perguntas para pedido de orçamento													0 €
	Definir a estrutura de custos													0 €
Investimento Total B2B														1 500 €

Fonte: Elaboração Própria

5.8.2. Controlo e Monitorização

Nas táticas cujo retorno esperado é imediato, a monitorização desse retorno é realizada imediata e pontualmente pela equipa. Nestas situações, o retorno medido pelo impacto na faturação é diretamente comparável com o investimento realizado. No caso de serem táticas pontuais e delimitadas no tempo, esse controlo é realizado no prazo máximo de uma semana após o fim da campanha. Nas táticas continuadas no tempo, serão estabelecidos controlos mensais para avaliar o impacto e, se necessário, corrigir a ação.

Alguns dos investimentos definidos, terão um retorno previsto a mais que um ano, pelo que o retorno medido terá que ter naturalmente este aspecto em conta. Prevê-se aqui um controlo trimestral deste tipo de ações.

6. Conclusões

O negócio Meia Flor foi criado numa altura em que a economia europeia estava num ponto de viragem, assistindo-se a um claro aumento do poder de compra da classe média portuguesa, um segmento importante para a empresa. O mercado dos artigos para festa voltou a estar nas opções de compra dos consumidores. Sinal disto mesmo é a boa aceitação que os produtos da Meia Flor têm junto de quem teve oportunidade de os conhecer. No caso dos serviços, o *feedback* obtido através das entrevistas é também bastante positivo.

A metodologia utilizada neste plano de marketing, nomeadamente o *mixed-method research*, mostrou-se bastante indicada para este estudo. A utilização de técnicas quantitativas e qualitativas torna possível uma análise mais profunda dos dados e uma

conclusão mais abrangente. Uma das limitações do trabalho passa por percorrer só os primeiros passos da *action research*, dado o horizonte temporal.

Tal permitiu perceber, através do inquérito realizado, que o produto idealizado (*kit* para festas) tem uma boa aceitação junto do público em geral e que a opção por uma marca *online* se revelou bastante acertada.

O inquérito realizado permitiu também compreender a maior fragilidade atual da Meia Flor: ausência de notoriedade. Deste modo, o plano de marketing realizado incide sobretudo na vertente de comunicação e nas táticas que permitam tornar a marca mais visível.

Estas conclusões permitiram, deste modo, responder às perguntas de investigação inicialmente formuladas.

O presente plano de marketing considera-se ser adequado à fase de crescimento da Meia Flor, sendo ao mesmo tempo muito ambicioso face à dimensão atual do negócio.

Referências

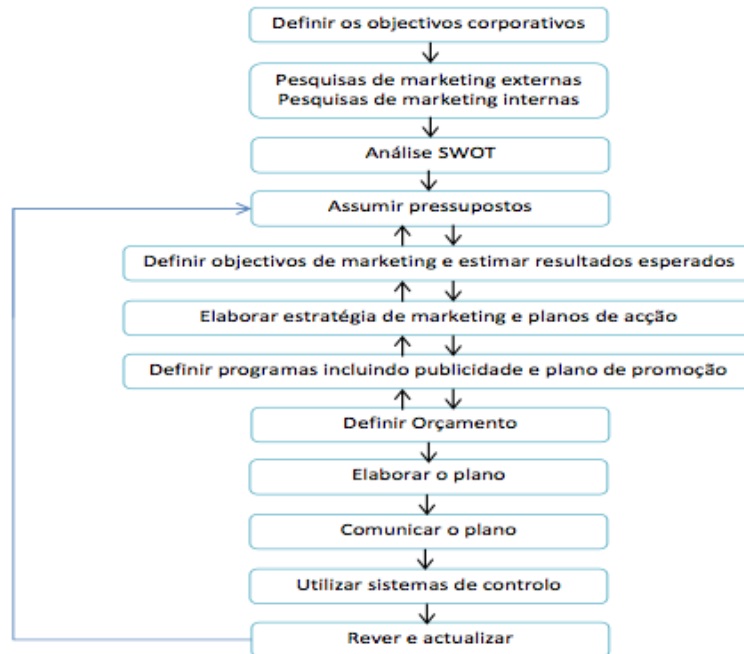
- Acepi (2014). *Estudo Economia Digital Em Portugal 2014*. Estudo apresentado no Fórum da Economia Digital do eShow Portugal no Centro de Congressos de Lisboa.
- AMA – American Marketing Association. (2007). Definition of Brand - AMA Dictionary. Acedido em 8 julho 2017, em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster.
- Bhusry, M. (2005). *E-Commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Psychology Press.
- Botha, J. (2008). *Managing e-commerce in business 2nd ed*. Cape Town: Juta & Company Ltd
- Calkins, T. (2016). *Breakthrough marketing plans: How to stop wasting time and start driving growth*. Palgrave Macmillan, New York.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chernatony, L. (2001) *Succeeding with Brands on the Internet*. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-95.
- Chernatony, L. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Routledge.
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press .
- Coghlan, D. & Brannick, T. (2014). *Doing action research in your own organization*. SAGE Publications.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *International Marketing* (5th ed.), Fort Worth: Dryden Press.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Switzerland: AVA Publishing.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeissberg, M. (2000) *Building Digital Brands*. McKinsey Quarterly, 2.

- Ferreira, N. (6 de Junho de 2017). Obtido em 21 de agosto de 2017, de Observador: <http://observador.pt/2017/06/06/eurostat-portugal-com-terceira-subida-mensal-da-ue-nas-vendas-a-retalho-em-abril/>
- Hiam, A. (2009). *Marketing for Dummies* (3rd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Hutt, M., & Speh, T. *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). South Western: Cengage Learning
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. In MSI Working Paper Series. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R. & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. New York: Routledge.
- Levin, G. (2007). *Introduction to action research*. SAGE Publications.
- Lovelock, C. Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Malhortra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: an applied approach* (4th ed.). Edimburgo: Pearson Educated Limited.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce*. Berlin: LAP Lambert Academic Publishing.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans - How to prepare them, how to use them* (6th ed.). Oxford: Elservier Lt.
- McDonald, M. (2008). *On Marketing Planning: Understanding marketing plans and strategy*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing Plans for Services: A Complete Guide*. John Wiley & Sons.
- McDonald, M. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*. John Wiley & Sons.
- Monteiro, A. (21 de Dezembro de 2016). Obtido em 21 de agosto de 2017, de Hiperuper: <http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comercio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>

- Moutinho, L. (2007). *Problems in Marketing: Applying key concepts and techniques*. London: SAGE publications.
- Nwankwo, S., & Ibeh, K. (2014). *The Routledge Companion to Business in Africa*. Routledge.
- Pankaj. (2005). *E-Commerce*. New Delhi: APH Publishing.
- Paulo, C. (29 de Março de 2012). Obtido em 21 de agosto de 2017, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2012/03/29/o-retalho-online-em-portugal/>
- Pinto, C. (9 de Março de 2017). Obtido em 20 de agosto de 2017, de Distribuição Hoje: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/as-tendencias-vao-marcas-retalho-2017/>
- Rossiter, J., & Percy, L. (2011). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students 5th ed.* England: Pearson Education.
- Supornpraditchai, T., Miller, K., Lings, I. and Jonmundsson, B. (2007), “*Employee-based brand equity: antecedents and consequences*”, AMZMAC, Conference Proceedings, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Thyer, B. (2010). *The handbook of social work research methods*. London: SAGE Publications.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (3rd ed.). London, England: Kogan Page Limited.
- Wood, M. (2007). *The Marketing Plan Handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wood, M. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (2nd ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Yin, R. (2015). *Qualitative research from start to finish, 2nd ed.* New York: Guilford Publications.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, Journal of Business Research, Vol. 52, pp. 1-14
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (2010). *Delivering quality service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Simon & Schuster.

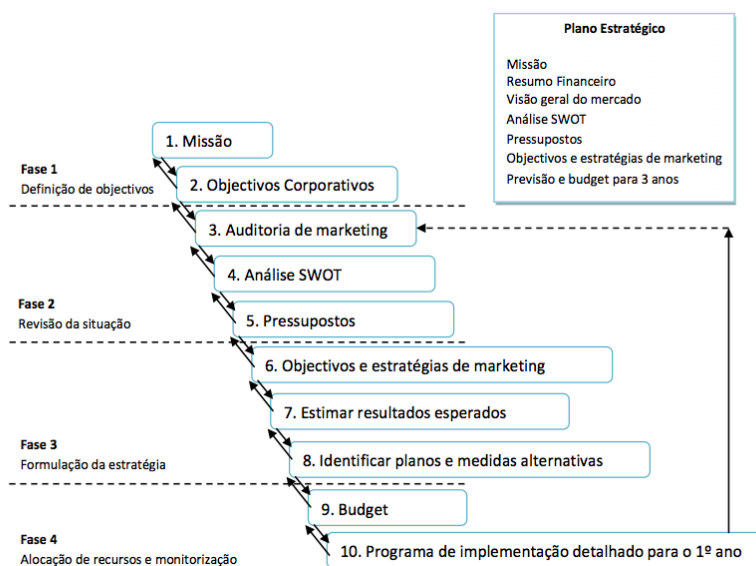
Anexos

Anexo: A Plano de Marketing Westwood (2006)



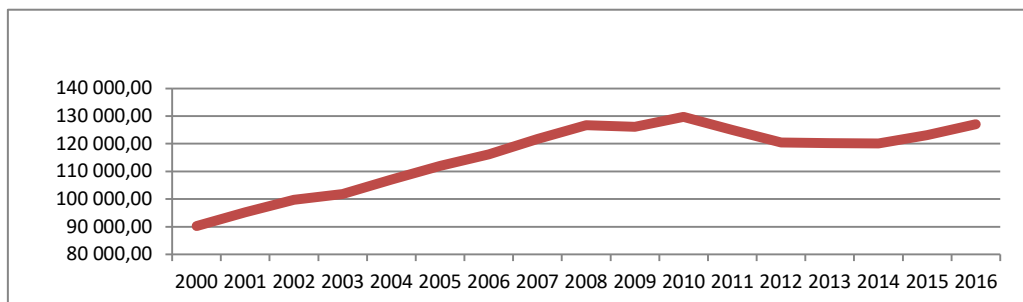
Fonte: Westwood, 2006

Anexo B: Plano de Marketing McDonald (2008)



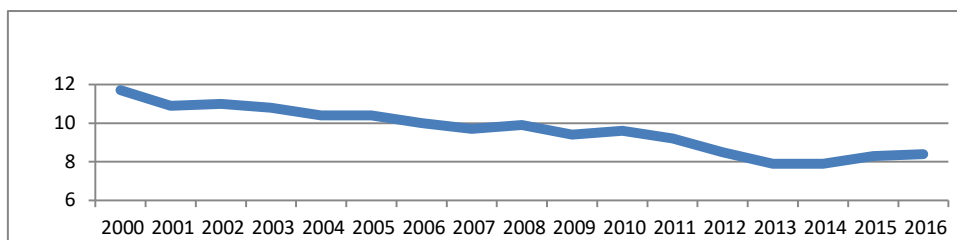
Fonte: McDonald, 2008

Anexo C: Rendimento Disponível Bruto dos Particulares



Fonte: INE, PORDATA

Anexo D: Taxa Bruta de Natalidade

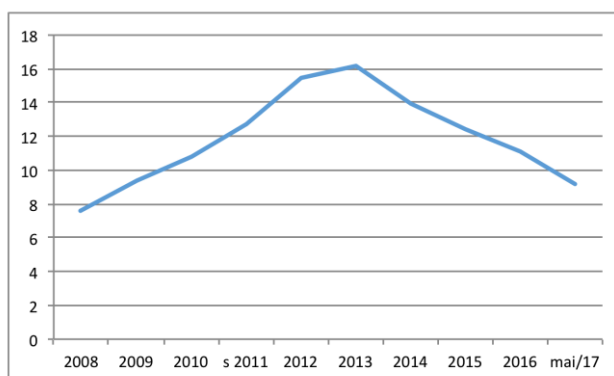


Fonte: INE, PORDATA

Anexo E: Taxa de Desemprego

Taxa de desemprego total
Taxa - %

2000	3,9
2001	4
2002	5
2003	6,3
2004	6,6
2005	7,6
2006	7,6
2007	8
2008	7,6
2009	9,4
2010	10,8
2011	12,7
2012	15,5
2013	16,2
2014	13,9
2015	12,4
2016	11,1
mai/17	9,2



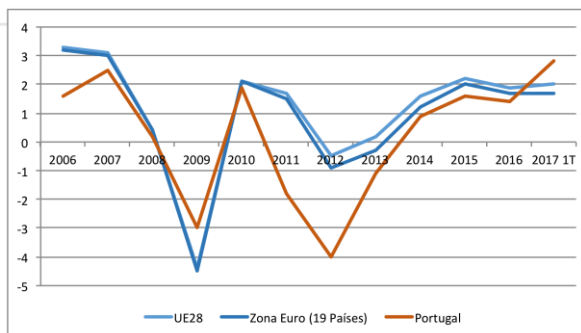
Fonte: INE, PORDATA

Anexo F: Taxa de crescimento real do PIB

Taxa de crescimento real do PIB

Taxa de variação - %

Anos	UE28	Zona Euro (19 Países)	Portugal
2006	3,3	3,2	1,6
2007	3,1	3	2,5
2008	0,4	0,4	0,2
2009	-4,4	-4,5	-3
2010	2,1	2,1	1,9
2011	1,7	1,5	-1,8
2012	-0,5	-0,9	-4
2013	0,2	-0,3	-1,1
2014	1,6	1,2	0,9
2015	2,2	2	1,6
2016	1,9	1,7	1,39
2017 1T	2	1,7	2,8



Fonte: INE, PORDATA

Anexo G: Questionário Online



Olá!

Sou estudante do **Mestrado de Marketing no ISEG- Lisbon School of Economics and Management** e encontro-me neste momento a desenvolver o **Trabalho Final de Mestrado**. Estou a realizar um Plano de Marketing para a marca Meia Flor (projeto que comecei há uns meses e que se dedica a decoração de festas e ocasiões especiais, tais como aniversários, batizados, babyshowers, etc).

Os dados recolhidos são **anónimos e confidenciais**, tratados para fins académicos. Assim, não existem respostas certas ou erradas. Peço que responda de forma sincera. O questionário demorará cerca de **5 minutos**.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Madalena Vargas

Q1: Costuma contratar empresas de decoração de festas/ ocasiões especiais?

- ☐ Sim
☐ Não

Q2: Tem por hábito comprar artigos de festa?

Exemplo: pratos, copos, palhinhas, guardanapos, balões, grinaldas,...

- ☐ Frequentemente
☐ Às vezes
☐ Raramente
☐ Não

Q3: Se englobassem vários artigos para decorar uma festa num só Kit, compraria?

- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Talvez
-

Q4: Encontraria vantagem se esse mesmo Kit estivesse disponível online?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Q5: Quanto estaria disposto a gastar num Kit de aniversário para criança?

(Inclui pratos, copos, talheres, guardanapos, palhinhas, toalha, torre de cupcakes, cenário, artigos decorativos consoante o tema)

- ☐ <50€
 - ☐ 50€- 80€
 - ☐ 81€- 100€
 - ☐ 101€- 150€
 - ☐ >150€
-

Q6: Indique qual/ quais destas marcas conhece?

Pode seleccionar mais do que uma opção.

- ☐ Lima-Limão
- ☐ Crescer em Festa
- ☐ Que Seja Doce
- ☐ Mimo Eventos
- ☐ Babka Event Planner
- ☐ Não conheço nenhuma das marcas acima mencionadas

Plano de Marketing – Meia Flor

Q7: Quais são para si os atributos mais importantes de uma empresa de decoração de eventos?

Classifique os seguintes atributos numa escala de 1 a 5, sendo 1-Nada Importante e 5- Muito Importante

	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Indiferente	4- Importante	5- Muito Importante
Fácil contacto com a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom gosto na decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referências no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço mais baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de outros produtos/ serviços no pacote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização dos produtos/ serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros. Quais? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8:

Conhece a marca Meia Flor?

- ☐ Sim
☐ Não

Q9:

Se sim, como classifica a Meia Flor relativamente a cada um dos seguintes aspetos:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
O design é apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os kits são variados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos/ serviços são de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A resposta é rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O packaging (embalagem) é apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os kits são personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os kits têm artigos suficientes para a decoração do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Plano de Marketing – Meia Flor

Q10: Como conheceu a marca Meia Flor?

- ☐ Amigos/ Familiares
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
-

Aconselharia os produtos e serviços da Meia Flor a amigos e familiares?

- Q11:
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Talvez

Q12: Costuma efectuar compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q13: Sexo

- ☐ Masculino
 - ☐ Feminino
-

Q14: Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)

Idade

- Q15:
- ☐ < 18 anos
 - ☐ 18- 24 anos
 - ☐ 25- 30 anos
 - ☐ 31- 40 anos
 - ☐ 41- 50 anos
 - ☐ 51- 60 anos
 - ☐ 61- 65 anos
 - ☐ > 65 anos
-

Q16: Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Superior
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós- Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro. Qual?

Q17:

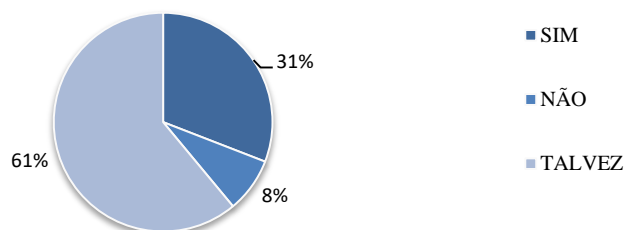
Concelho de Residência

Anexo H: Guião de Entrevista- Clientes

1. O que acha da imagem de marca da Meia Flor?
2. O que pensa da qualidade dos produtos/ serviços?
3. A marca tem credibilidade para si?
4. Acha que os produtos se diferenciam das outras marcas?
5. Os preços dos Kits são justos?
6. O que acha da relação qualidade- preço?
7. Acha plausível a criação de uma loja física?
8. Voltaria a comprar produtos da marca Meia Flor?
9. Aconselharia a marca a amigos/ familiares?
10. Tem alguma sugestão para um novo Kit Meia Flor?

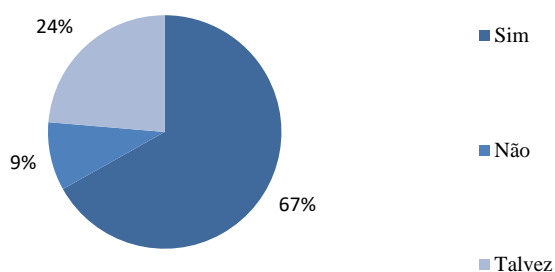
Anexo I: Análise dos Questionários

Qual a percentagem de pessoas que não compram artigos de festa com regularidade que estariam dispostas a comprar kits?



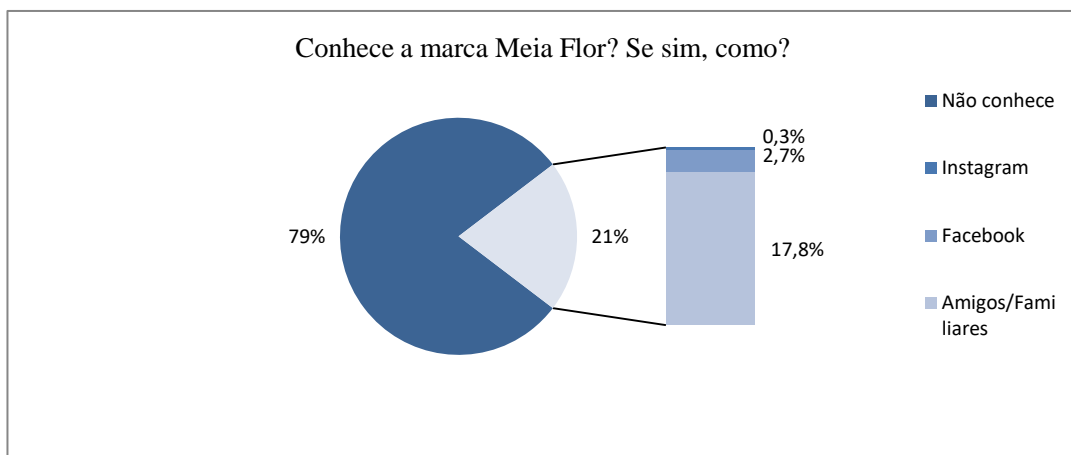
Fonte: Elaboração Própria

Encontraria vantagem se esse mesmo Kit estivesse disponível online?

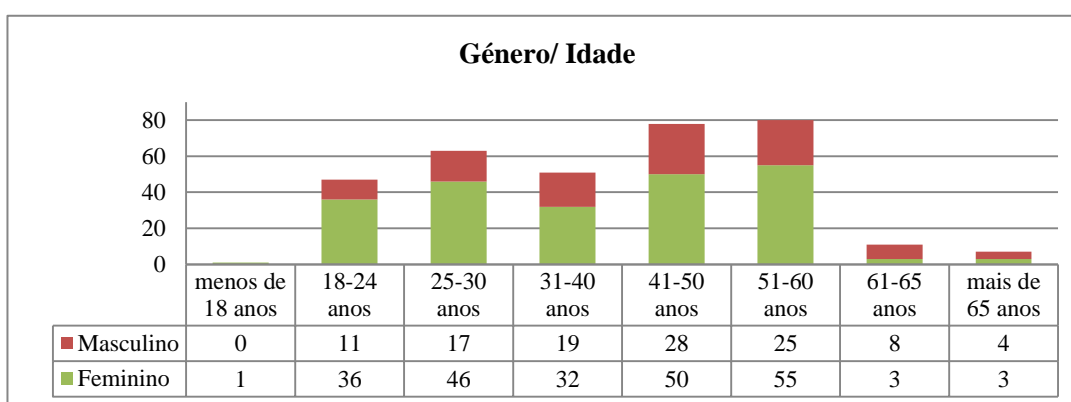


Fonte: Elaboração Própria

Plano de Marketing – Meia Flor



Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

Anexo J: Fotografias do Produto

J1) Kit Meia Flor (Circo)



J2) Kit Meia Flor (Babyshower)



J3) Kit Low-Cost



J4) Kit Personalizado



J5) Kit Animação com Decoração Temática



Anexo K: Tabela de Preços

KITS	PREÇOS
Kit Meia Flor (Circo, Índios, Doces)	140€-180€
Kit Meia Flor (Babyshower)	120€- 160€
Kit Low-Cost	40€-65€
Kit Personalizado	Sob Orçamento
Kit Animação com Decoração Temática	Sob Orçamento

Anexo L: Flyers

